

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YOGHURT
MENGUNAKAN METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)
DI PT. KUSUMASATRIA AGROBIO TANIPERKASA BATU**

SKRIPSI

Oleh :

**IVANA PUSPA DHUHITA
NIM 105100707111004**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknologi Pertanian**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2017

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YOGHURT
MENGUNAKAN METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)
DI PT. KUSUMASATRIA AGROBIO TANIPERKASA BATU**

SKRIPSI

Oleh :

IVANA PUSPA DHUHITA

NIM 105100707111004

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknologi Pertanian**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yoghurt* di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu Menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Nama Mahasiswa : Ivana Puspa Dhuhta
NIM : 105100707111004
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing I, Pembimbing II,

Dr. Ir. Imam Santoso, MP Riska Septifani, STP, MP
NIP. 19681005 199512 1 001 NIK. 2014059009252001

Tanggal Persetujuan: Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yoghurt* di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu Menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Nama Mahasiswa: Ivana Puspa Dhuhita

NIM : 105100707111004

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,

Dr. Siti Asmaul Mustaniroh, STP, MP

NIP. 19740608 199903 2 001

Dosen Penguji II,

Dosen Penguji III,

Dr. Ir. Imam Santoso, MP
NIP. 19681005 199512 1 001

Riska Septifani, STP, MP
NIK. 2014059009252001

Ketua Jurusan,

Dr. Sucipto, STP, MP
NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA:

Riwayat Hidup



Penulis dilahirkan di Malang-Jawa Timur pada tanggal 03 Januari 1992 dari ayahnya yang bernama Dr. Abadyo, M.Si dan ibu yang bernama Dra. Lilik Aniyati, SE, MM.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Lowokwaru IV Malang pada tahun 2004, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Tingkat Pertama di SMPN 4 Malang dengan tahun kelulusan pada tahun 2007 dan menyelesaikan Sekolah Menengah Akhir di SMAN 2 Malang pada tahun 2010.

Pada tahun 2017 penulis telah berhasil menyelesaikan pendidikannya di Universitas Brawijaya Malang di Jurusan Teknologi Industri Pertanian Minat Bisnis Pangan Fakultas Teknologi Pertanian.



Alhamdulillahirobbilalamin....Terimakasih Ya Allah
Telah terselesaikannya karya ini yang kupersembahkan kepada
Ayah, Ibu, Kakak dan Keluarga Besar Tercinta



PERNYATAAN KEASLIAN TA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ivana Puspa Dhuhita
NIM : 105100707111004
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian
Judul TA : Analisis Pengaruh *Marketing Mix*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Yoghurt di PT. Kusumasatria Agrobio
Taniperkasa Batu Menggunakan
Metode *Partial Least Square* (PLS)

Menyatakan bahwa,

TA dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut
di atas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak
benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, 2017

Pembuat Pernyataan,

Ivana Puspa Dhuhita

NIM 105100707111004

Ivana Puspa Dhuhita. 105100707111004. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yoghurt* Menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS) di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Skripsi. Pembimbing Dr. Ir. Imam Santoso, MP dan Riska Septifani, STP, MP

RINGKASAN

PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu merupakan perusahaan yang memproduksi produk *yoghurt* merek Yoguku. Seiring dengan semakin banyaknya variasi produk *yoghurt* membuat PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa juga menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan sebaiknya menerapkan dan perlu dipertimbangkan perilaku konsumen yang diantaranya berupa keputusan pembelian produk perusahaan yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen itu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh setiap variabel dalam strategi *marketing mix* 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti

fisik) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Yoguku di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu baik secara bersama maupun individu.

Hasil penelitian ini menyatakan ada tiga variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Yoguku, yaitu variabel produk (X_1), proses (X_6) dan tempat (X_4). Hal ini dinyatakan dalam hasil pengujian model yang persamaannya $Y = 3,539X_1 + 1,101X_2 + 0,547X_3 + 1,984X_4 + 1,441X_5 + 2,296X_6 + 1,063X_7$. Ketiga variabel ini terbukti mendapatkan nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 yang berarti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah variabel produk sebesar 3,539. Nilai *R-Square* = 22.71% dan disarankan kepada pihak manajerial untuk mengkaji ulang strategi pemasarannya dan peneliti selanjutnya memasukkan variabel daya beli, minat, jaminan (*assurance*).

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Marketing Mix*, Pengaruh Ivana Puspa Duhita. 105100707111004. Analysis of Marketing Mix Effect on Purchasing Decision of Yoghurt Products Using Partial Least Square Method (PLS) at PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Thesis. Advisor: Ir. Imam Santoso, MP and Riska Septifani, STP, MP

SUMMARY

PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu is a company that produces Yoguku brand yogurt products. Along with the increasing variety of yogurt products make PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa also faces increasingly tight business competition. Companies should apply and need to consider the behavior of consumers in the form of purchasing decisions of company products in the form of goods or services offered to consumers tersebut. The purpose of this research is to analyze the influence of each variable in marketing strategy mix 7P (product, price, promotion, place, people, Process and physical evidence) to the purchasing decision by Yoguku

consumer in PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa either together or individually.

The results of this research model testing some indicators must be issued and get the model equation $Y = 3,539X_1 + 1,101X_2 + 0,547X_3 + 1,984X_4 + 1,441X_5 + 2,296X_6 + 1,063X_7$. The results of this study indicate that there are three dominant variables that affect the purchase decision Yoguku, namely product variables, processes and places. These three variables are proven to get the value of T-Statistics more than 1.96 which means have a significant influence on purchasing decisions. The most dominant variable is the product variable of 3,539. R-Square value = 22.71% and suggested to the managerial to review its marketing strategy and researcher furthermore include purchasing power, interest, assurance (assurance).

Keywords: Effect, Marketing Mix, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan yang diberikan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Yoghurt* menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS) di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian.

Pada kesempatan ini, penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Imam Santoso, MP dan Ibu Riska Septifani, STP, MP, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu dan pengetahuan kepada penyusun.

2. Bapak Dr.Sucipto, STP, MP, selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mas'ud Effendi, STP, MP, selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
4. Dr. Siti Asmaul Mustaniroh, STP, MP, selaku dosen penguji atas segala saran dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penyusun.
5. Ibu, Ayah dan Kakak tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan penuh dalam pengerjaan Skripsi.
6. Pihak PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa, Ibu Titik Suwandari atas saran, masukan maupun dukungan.
7. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan semangat sekaligus inspirasi dalam pengerjaan Skripsi dan tidak pernah bosan untuk menemani dalam susah maupun senang.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi dan pengalaman penyusun mengharapkan saran dan masukan untuk Skripsi ini.

Akhirnya harapan penyusun semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun maupun pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2017

Penyusun,

Ivana Puspa Dhuhita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
LEMBAR PERUNTUKAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TA	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Yoghurt	5
2.2 Strategi <i>Marketing Mix</i>	5
2.3 Keputusan Pembelian	7
2.3.1 Peran Keputusan Pembelian	8
2.3.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	8
2.3.3 Tipe Proses Pembelian Konsumen	9
2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	10
2.3.5 Komponen-komponen Keputusan Pembelian	11
2.4 Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	12
2.4.1 Keunggulan dan Kelemahan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	13
2.4.2 Tahapan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	13
2.5 Penelitian Terdahulu	15

III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.2 Batasan Masalah	17
3.3 Prosedur Penelitian	17
3.3.1 Survei Pendahuluan	17
3.3.2 Identifikasi Masalah	19
3.3.3 Studi Literatur	19
3.3.4 Penentuan Jumlah Responden	19
3.3.5 Identifikasi Variabel	20
3.3.6 Penyusunan Kuisiонер	21
3.3.7 Pengujian Kuisiонер (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	25
3.3.8 Pengumpulan Data	26
3.3.9 Pengolahan Data	27
3.3.9.1 Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS)	28
3.3.9.2 Intepretasi Hasil	35
3.3.10 Kesimpulan dan Saran	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Hasil Karakteristik Responden	38
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden	40
4.3.1 Variabel Produk	40
4.3.2 Variabel Harga	40
4.3.3 Variabel Promosi	40
4.3.4 Variabel Tempat	41
4.3.5 Variabel Orang	41
4.3.6 Variabel Proses	41
4.3.7 Variabel Bukti Fisik	41
4.3.8 Variabel Keputusan Pembelian	41
4.4 Hasil Pengujian Instrumen	42
4.4.1 Uji Validitas Instrumen	42
4.4.1.1 Evaluasi <i>Convergent Validity</i>	42
4.4.1.2 Evaluasi <i>Discriminant Validity</i>	42
4.4.2 Uji Reabilitas Instrumen	43
4.5 Hasil Pengujian Model	44
4.5.1 Konstruksi Diagram Jalur	44

4.5.2 Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan..	44
4.6 Pengujian Hipotesis.....	51
4.6.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian	52
4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	52
4.6.3 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian.	53
4.6.4 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.7 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.8 Nilai <i>R-Square</i>	55
4.7 Hubungan <i>Loading Factor</i> dan Nilai <i>Mean</i>	55
4.8 Implikasi Managerial.....	56
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Laten	21
Tabel 3.2 Variabel Penelitian	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4.2 <i>Cross Loading</i>	38
Tabel 4.3 Hasil Perbandingan Korelasi Variabel Laten dengan <i>Square Root AVE</i>	40
Tabel 4.4 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	51
Tabel 4.6 Hasil <i>R-Square</i>	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Prosedur Penelitian	18
Gambar 3.2 Tahapan Pengujian Model PLS	28
Gambar 3.3 Diagram Jalur Pada Penelitian	29
Gambar 4.1 Model Struktural	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	67
Lampiran 2 Hasil Kuisioner	75
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Lampiran 4 Uji Hipotesis	89





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia merupakan bisnis yang tidak pernah mati. Banyaknya variasi produk makanan menjadikan persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Bisnis produk makanan (termasuk *joghurt*) semakin tumbuh seiring bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya gaya hidup manusia dalam mengonsumsi makanan. Saat ini, keberadaan suatu perusahaan tidak lepas dari kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Begitu pula dalam menghadapi para pesaing yang semakin lama semakin meningkat jumlahnya.

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjamin kelangsungan usahanya. Pada saat peneliti melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu yang memproduksi *joghurt* merek Yoguku, metode penjualan produk ini diutamakan dalam bentuk *welcome drink* hingga 80% dan outlet 20%. Juga belum diketahui apakah perusahaan ini telah mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor dalam strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan analisis strategi yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Adisaputro (2010) yang menyatakan perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *marketing mix*.

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Molan, 2007). Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Kumpulan variabel tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu merupakan divisi perusahaan dari PT. Kusuma Agrowisata Group yang

mengelola masalah berkaitan dengan aspek pengembangan agribisnis dan agrowisata dan telah berdiri selama 7 tahun. Devisi perusahaan ini memproduksi *yoghurt* merk Yoguku yang merupakan singkatan dari *Yoghurt Kusuma*. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2008), jumlah produksi *yoghurt* di Indonesia dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 terus mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan per tahunnya mencapai angka 56.97%. Seiring dengan semakin banyaknya variasi produk *yoghurt* membuat PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa juga menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk berusaha memberikan ciri tersendiri pada produk seperti rasa dan warna sehingga dapat bersaing di pasar dan dapat meningkatkan volume penjualan PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Ini merupakan salah satu faktor *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Faktor lain dari *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu adalah tempat penjualan di Agrowisata dan *outlet*, promosi dengan brosur. Sedangkan faktor-faktor seperti orang, bukti fisik, harga, dan proses belum diketahui penekanannya oleh pihak manajerial.

Perusahaan juga perlu memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan akan lebih tepat sasaran. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Sudarsono dan Kurniawati, 2013). Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *yoghurt* dengan menggunakan *marketing mix* 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik), sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode *partial least square* (PLS). Penggunaan metode ini karena PLS merupakan metode yang *powerful*, tidak sensitif

terhadap multikolinearitas variabel, menerima sejumlah besar variabel, mempunyai tingkat prediksi yang tinggi dan dapat digunakan untuk sampel yang rendah antara 20-100 (Varmuza dan Filzmoser, 2008). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode PLS. Dengan mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian maka akan dapat diterapkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan penjualan produk *yoghurt*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh setiap variabel baik secara bersama maupun individu dalam strategi *marketing mix* 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen Yoguku di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu yang dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh setiap variabel baik secara bersama maupun individu dalam strategi *marketing mix* 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Yoguku di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Analisis pengaruh variabel secara individu dimaksudkan untuk mengetahui bauran pemasaran mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Yoguku di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini hasilnya sebagai informasi untuk PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu untuk merumuskan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk Yoguku.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Yoghurt*

Yoghurt merupakan produk olahan susu dari hasil fermentasi kedua dari Bakteri Asam Laktat (BAL) sebagai *starter*, yakni *Streptococcus thermophilus* dan *Lactobacillus bulgaricus* yang hidup bersimbiosis. Lama proses fermentasi akan berakibat pada turunnya pH *yoghurt* dengan rasa asam yang khas, selain itu dihasilkan asam asetat, asetal dehid dan bahan lain yang mudah menguap (Prasetyo, 2010). Menurut Wahyudi (2006), *yoghurt* mempunyai nilai gizi yang tinggi dari pada susu segar sebagai bahan dasar dalam pembuatan *yoghurt*, terutama karena meningkatnya total padatan sehingga kandungan zat-zat gizi lainnya meningkat, selain itu *yoghurt* sesuai bagi penderita *Lactose Intolerance* atau yang tidak toleran terhadap laktosa.

2.2 Strategi *Marketing Mix*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Rachmawati (2011), *marketing mix* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep *marketing mix*.

Unsur-unsur *marketing mix*:

a. Produk

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan suatu

yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Teguh, 2009). Menurut Laksana (2008), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

- b. Harga
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan dibeli. Biasanya dalam variabel harga ini perusahaan memberikan diskon harga, biaya harga tukar tambah atau memberikan kredit (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Laksana (2008), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

- c. Promosi
Promosi merupakan cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan (Sudarma, 2006). Menurut Laksana (2008), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.

- d. Distribusi
Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Sukotjo dan Radix, 2010). Menurut Laksana (2008), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumennya.

e. Orang/ Karyawan

Karyawan merupakan unsur baru dalam pemasaran, agar pemasaran berhasil diperlukan pelatihan, pendidikan, dan motivasi karyawan (Rinaldi, 2008). Menurut Vellas dan Becherel (2008), orang atau manusia (*people*) yang terlibat dimaksudkan adalah memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk, ketrampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.

f. Bukti Fisik

Bukti fisik dari produk yang dijual meliputi kondisi ruangan bangunan, suasana, tempat parkir, dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dan produk yang ditawarkan (Rinaldi, 2008). Menurut Vellas dan Becherel (2008), bukti fisik mengacu kepada perhatian yang dipusatkan pada dekor, lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan dikonsumsi. Bentuk fisik termasuk ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

g. Proses yaitu efisiensi dan kinerja proses yang akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji, dan formulir serta dokumen (Vellas dan Becherel, 2008). Menurut Sukotjo dan Radix (2010), proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang

atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Sudarsono dan Kurniawati, 2013). Menurut Samuel (2007), keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

2.3.1 Peran Keputusan Pembelian

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, peran yang terjadi dalam keputusan membeli antara lain (Simamora, 2008):

1. Pemrakarsa, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, kapan akan membeli, bagaimana cara membeli dan mana yang akan dibeli.
3. Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata.
4. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut (Kotler dan Armstrong, 2008):

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencari informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk

4. mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
6. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.3.3 Tipe Proses Pembelian Konsumen

Suatu produk yang efektif dan berkinerja baik dapat mendorong perilaku konsumen seperti menceritakan pada orang lain mengenai produk yang mereka beli. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara paling populer yang dapat meningkatkan komunikasi dan tahapan pembelian. Adapun tipe proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut (Dwiastuti dkk, 2012):

1. Proses "*Complex Decision Making*", terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi dan peralatan. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
2. Proses "*Brand Loyalty*", ketika pilihan berulang, konsumen belajar dan pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas merek muncul dari keputusan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

3. Proses "*Limited Decision Making*", konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan *snack* yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding proses pengambilan keputusan yang kompleks.
4. Proses "*Inertia*", tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen tercermin dalam *customer behavior*-nya. Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal dan internal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada konsumen, pengaruh dari psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan akan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang didapat melalui pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor-faktor psikologi (Widjaja, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis Kunci

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan yang diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

2.3.5 Komponen-komponen Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha, 2010)

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang diinginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-

perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. Apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.4 Metode *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Jaya dan Sumertajaya, 2008). Menurut Solimun (2010), PLS juga memiliki ciri statistika parametrik, dapat menghasilkan informasi yang baik, sehingga dapat digunakan

baik untuk eksplanasi atau prediksi maupun informasi, dengan demikian model pengukuran dalam PLS bisa bersifat reflektif, formatif dan campuran (ada yang formatif dan ada yang reflektif).

Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang akan diteliti kecil (*microarray data*), adanya data yang hilang (*missing value*), terjadinya korelasi antar peubah penjelas (multikolinearitas), terjadinya pendugaan yang bias (*overfitting*) dan data yang digunakan merupakan data yang waktu ketahanan hidupnya tidak diketahui secara pasti (data tersensor) (Esposito et al., 2010).

2.4.1 Keunggulan dan Kelemahan *Partial Least Square* (PLS)

Metode *Partial Least Square* (PLS) mempunyai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari *Partial Least Square* (PLS) sebagai berikut (Umami dan Sutikno, 2010):

1. Tidak memerlukan asumsi yang sangat ketat.
2. Sampel tidak harus besar.
3. Aplikasi metode lebih ditekankan pada konfirmatori prediksi variabel respons.

Selain memiliki keunggulan metode *Partial Least Square* (PLS) memiliki kelemahan yaitu distribusi data tidak diketahui sehingga tidak bisa mendapatkan signifikansi statistik.

2.4.2 Tahapan *Partial Least Square* (PLS)

1. Estimasi Model dalam PLS

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011:16) pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap, yaitu:

1. Menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*.
2. Menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *loading factor* (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya.
3. Menaksir parameter lokasi.

Analisis pada tahap ini berupa algoritma PLS yang berisi prosedur iterasi yang menghasilkan skor variabel laten.

Setelah diketemukan skor variabel laten, maka analisis tahap selanjutnya dilakukan.

2. Evaluasi Model dalam PLS

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran dan evaluasi *inner model* atau model struktural. Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif.

a. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan :

1. *individual item reliability*
2. *internal consistency*, atau *construct reliability*
3. *average variance extracted*
4. *discriminant validity*.

Ketiga pengukuran pertama dikategorikan ke dalam *convergent validity*. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksya. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan *valid* mengukur konstruksya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor* > 0.5 masih dapat diterima. Dengan demikian, nilai *loading factor* < 0.5 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Nilai kuadrat dari nilai *loading factor* disebut *communalties*. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator.

2. Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Pengujian validitas yang biasa dipakai dalam metode klasik tidak bisa dipakai untuk model pengukuran formatif, sehingga konsep reliabilitas (*internal consistency*) dan *construct validity* (seperti *convergent validity* dan *discriminant validity*) tidak memiliki arti ketika model pengukuran bersifat formatif. Dalam hubungan model pengukuran yang bersifat

formatif, reliabilitas konstruk menjadi tidak relevan lagi dalam menguji kualitas pengukuran. Hal yang perlu dilakukan adalah menggunakan dasar teoritik yang rasional dan pendapat para ahli.

b. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah menevaluasi model struktural atau *outer model*. Langkah *pertama* adalah mengevaluasi model struktural adalah melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada *t test* atau CR (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Cahyadi (2014), yang berjudul Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Pasteurisasi KUD SAE Pujon Malang Menggunakan *Partial Least Square*. Jurnal ini menerangkan tentang pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *Partial Least Square*. Didapatkan hasil bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu pasteurisasi KUD SAE Pujon adalah *promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2014), yang berjudul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang. Jurnal ini menerangkan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *Partial Least Square*. Didapatkan hasil bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai peran paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah UD. Subur Jaya Malang. Hasil penelitian juga

menyebutkan bahwa 53% variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses mempengaruhi keputusan pembelian kripik buah UD. Subur Jaya Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudibyo dan Margo (2015), yang berjudul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Perantara di *Domicile Kitchen and Lounge*. Jurnal ini menerangkan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara dengan menggunakan metode *Partial Least Square*. Didapatkan hasil bahwa faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Domicile Kitchen and Lounge* di Surabaya adalah faktor lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Pungnirund (2013), yang berjudul *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. Jurnal ini menerangkan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Statistik yang digunakan meliputi frekuensi, presentase, rata-rata, standar deviasi dan analisis regresi berganda. Analisis penelitian mengungkapkan bahwa ada tiga variabel dari bauran pemasaran yang termasuk harga (X2), tempat (X3), dan produk (X1) yang memiliki pengaruh pada frekuensi pembelian pelanggan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Penelitian dilakukan pada tanggal 1 Maret-31 Mei 2017. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

3.2 Batasan Masalah

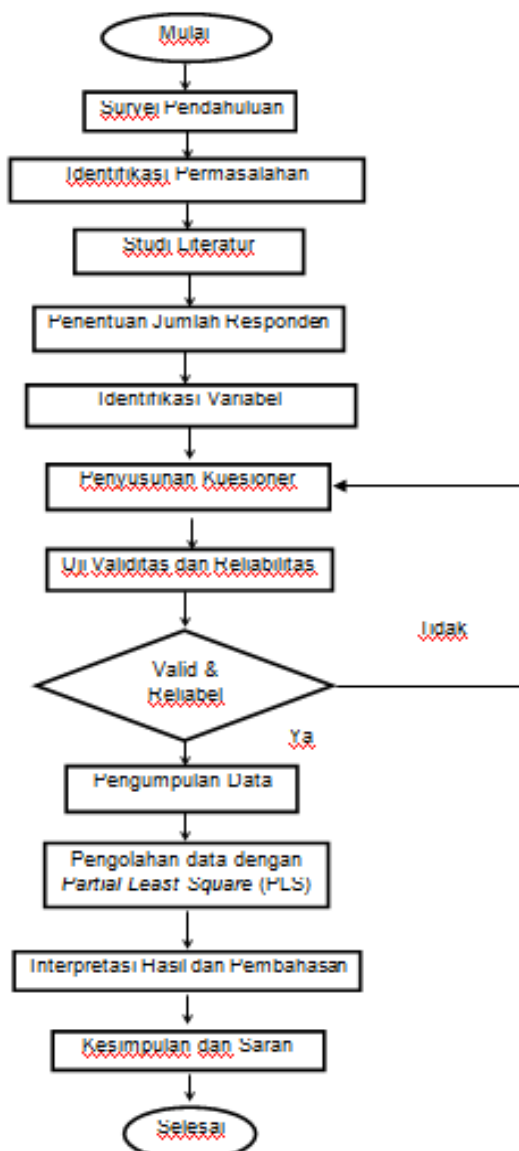
Penentuan batasan masalah dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah sehingga penelitian dapat mengarah pada sasaran yang diinginkan. Variabel *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7P (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik). Variabel-variabel lain seperti daya beli, minat, jaminan diluar jangkauan kajian penelitian ini.

3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan suatu proses yang terdiri dari tahap-tahap yang saling terkait satu sama lainnya, sehingga penelitian dapat terarah dan mempermudah dalam melakukan pemecahan masalah. Diagram alir prosedur penelitian dapat dilihat pada **Gambar 3.1**.

3.3.1 Survei Pendahuluan

Pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui dan mempelajari keadaan di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Survei pendahuluan yang dilakukan seperti wawancara dengan pihak perusahaan dan pengambilan data yang mendukung penelitian ini yang meliputi sejarah berdirinya PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu dan kaitannya dengan PT. Kusuma Agrowisata sebagai gambaran umum objek penelitian ini. Data survei pendahuluan tersebut dipakai untuk mengidentifikasi masalah penelitian ini.



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

3.3.2 Identifikasi Masalah

Setelah mengetahui kondisi umum perusahaan di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu, maka tahap selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah. Tahapan ini bertujuan merumuskan permasalahan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian produk di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu.

3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari informasi melalui pustaka yang ada dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebagai pembandingan maupun pendukungnya. Studi literatur ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur berupa buku, laporan, jurnal, informasi dari internet dan tulisan yang berhubungan dengan *marketing mix*, keputusan pembelian dan metode PLS.

3.3.4 Penentuan Jumlah Responden

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Pemilihan sampel tidak secara random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Responden dalam batasan masalah penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk *yoghurt* Yoguku, yang dinilai mampu memberikan penilaian terhadap variabel-variabel keputusan pembelian.

Menurut Sekaran (2007), teknik pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Dimana:

n= jumlah sampel

N= jumlah popuasi

e= error (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Pada data penjualan Yoguku tahun 2016 tercatat jumlah konsumen sebesar 54.000 jiwa. Oleh karena itu, hasil perhitungan dari jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{54.000}{1 + 54.000(0,1)^2} \\ n &= \frac{54.000}{541} \\ n &= 99,82 \\ n &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dimana:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi 54.000 jiwa

e= error (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

3.3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Variabel Laten

Variabel laten adalah sebuah variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata. Nama lain untuk variabel laten adalah faktor konstruk, atau *unobserved variable* (Ferdinand, 2006). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1 Variabel Laten

Simbol	Variabel Laten (Konstruk)
X ₁	Produk
X ₂	Harga
X ₃	Tempat
X ₄	Promosi
X ₅	Orang
X ₆	Proses
X ₇	Bukti Fisik
Y	Keputusan Pembelian

b. Variabel Terukur

Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan, misalnya melalui survei. Nama lain untuk variabel terukur adalah *observed variable*, *indicator variable* atau *manifest variable* (Ferdinand, 2006). Variabel terukur yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada **Tabel 3.2**.

3.3.6 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian yang disebarkan kepada konsumen *yoghurt* PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya diperkenankan menjawab sesuai jawaban yang telah disediakan. Pengukuran respon kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Hendri (2009), skala *likert* adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran. Dalam pembuatan skala *likert*, periset membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu isu atau objek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan.



Tabel 3.2 Variabel Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Keterangan	Pustaka
<i>Product</i> (Produk) (X1)	1. Kekentalan (X11)	1. Produk mempunyai kekentalan yang disukai konsumen.	Novita, 2013
	2. Variasi Rasa dan Warna (X12)	2. Produk mempunyai beberapa varian rasa dan warna.	
	3. Terdapat Sertifikasi (X13)	3. Terdapatnya label halal dan atau sertifikasi keamanan lainnya.	
	4. Jaminan Ketersediaan (X14)	4. Ada jaminan ketersediaan produk yoghurt di lokasi penjualan.	
<i>Price</i> (Harga) (X2)	1. Harga Terjangkau (X21)	1. Produk mempunyai harga yang terjangkau oleh konsumen.	Novita, 2013
	2. Persaingan Harga (X22)	2. Produk mempunyai harga yang lebih murah dibanding harga produk pesaing.	
	3. Diskon (X23)	3. Terdapat pemberian diskon dari perusahaan dalam pembelian dengan jumlah tertentu.	
	4. Harga sesuai kualitas (X24)	4. Harga produk sesuai dengan kualitas yoghurt.	

Tabel 3.2 Variabel Penelitian (lanjutan)

Variabel Laten	Indikator	Keterangan	Pustaka
Promotion (Promosi) (X3)	1. <i>Personal Selling</i> (X31)	1. Produk melakukan promosi dengan langsung yaitu tatap muka dan secara lisan oleh pemilik.	Kotler, 2009
	2. Iklan (X32)	2. Produk menggunakan media iklan dalam melakukan promosi.	
Place (Tempat) (X4)	1. Kedekatan Lokasi (X41)	1. Lokasi penjualan produk mudah dijangkau (berhubungan dengan jarak).	Dahmiri, 2010
	2. Ada <i>Display</i> Khusus Produk (X42)	2. Ada <i>display</i> khusus (<i>showcase</i>) untuk produk <i>yoghurt</i> di lokasi penjualan. Sehingga memberikan kemudahan mendapatkan produk sekaligus menjaga kualitas produk.	
People (Orang) (X5)	1. Penampilan (X51)	1. Karyawan memiliki penampilan yang rapi dan sopan.	Puspitasari dkk, 2011
	2. Keramahan (X52)	2. Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen	
	3. Keterampilan	3. Karyawan memiliki	

(X53)

keterampilan yang menunjang pelayanan.

Tabel 3.2 Variabel Penelitian (lanjutan)

<i>Process</i> (Proses) (X6)	<ol style="list-style-type: none"> Proses Pelayanan Cepat (X61) Cara Pembayaran (X62) 	<ol style="list-style-type: none"> Proses pelayanan pembelian produk tidak membutuhkan waktu yang lama. Cara pembayaran produk yang mudah. 	Puspitasari dkk, 2011
<i>Physical Evidence</i> (X7)	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan dan Kenyamanan (X71) Fasilitas (X72) 	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan dan Kenyamanan toko/ tempat berjualan Terdapat fasilitas penunjang (toilet, parkir dll). 	Vellas, 2008
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Pemenuhan kebutuhan (Y1) Standar Kualitas (Y2) Pengaruh orang lain (Y3) Kemampuan (Y4) 	<ol style="list-style-type: none"> Pembelian produk karena manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang terjamin. Pembelian produk karena saran orang lain. Pembelian produk atas dasar kemampuan (harga terjangkau). 	Sudarsono dan Kurniawati, 2013

Rincian skala *likert* yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) : nilai 2
3. Cukup Setuju (CS) : nilai 3
4. Setuju (S) : nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) : nilai 5

3.3.7 Pengujian Kuesioner (Uji Validitas dan Uji Realibitas)

Sebelum melakukan pengujian yang lebih terperinci harus dilakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas terdiri dari dua jenis yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid sehingga dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Sedangkan validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep (Latan dan Temalagi, 2013). Instrumen kuesioner akan dinyatakan valid jika memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) $\geq 0,5$ dan *factor loading* $\geq 0,7$, akan tetapi *factor loading* 0,5-0,6 masih dapat diterima. Rumus Korelasi *Product Momen Pearson* seperti berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (2)$$

Dimana:

r= koefisien korelasi

n= jumlah observasi/ responden

x= skor pertanyaan

y= skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, walaupun nilai 0,60-0,70 masih dapat diterima (Latan dan temalagi, 2013).

Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \quad (3)$$

Dimana:

R = koefisien realibilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = total varians butir

St^2 = total varians

3.3.8 Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data dalam penelitian ini, menurut cara memperolehnya terdiri dari 2 jenis data yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh merupakan data yang langsung didapatkan dari jawaban konsumen melalui kuesioner yang telah disebar (Sekaran, 2007).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, atau dari sumber lain, misalnya data dari biro statistik maupun keterangan-keterangan dari publikasi lainnya (Sekaran, 2007).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang mencakup semua variabel *marketing mix* dan indikator keputusan pembelian. Kuesioner nantinya akan diberikan kepada konsumen *yoghurt* PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada konsumen dan pihak perusahaan terkait informasi tambahan yang relevan guna menunjang hasil penelitian.

c. Pengamatan

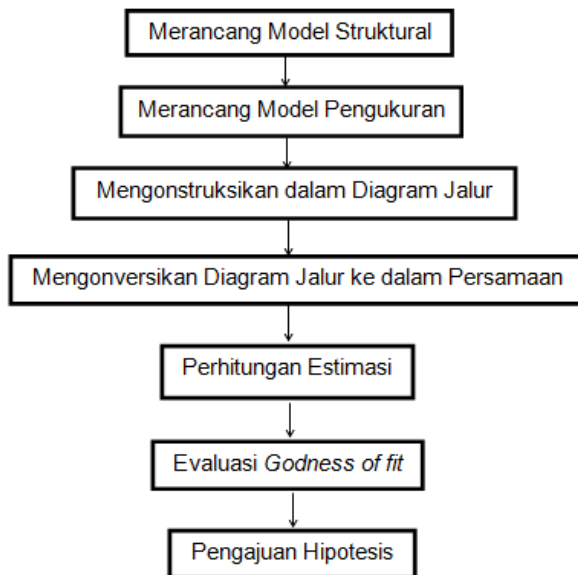
Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati secara langsung obyek yang diteliti yaitu *marketing mix* dan keputusan pembelian, kemudian mencatatnya sehingga akan dapat melengkapi data yang diperoleh.

d. Dokumentasi

Dokumentasi berupa paparan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diperlukan, strategi pemasaran yang telah diterapkan PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu, data hasil kuesioner, dan data lain yang mendukung penelitian ini.

3.3.9 Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh selanjutnya diolah menggunakan *Partial least Square* (PLS). PLS merupakan teknik analisis *multivariate* yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan linier antara variabel-variabel pengamatan, yang sekaligus melibatkan variabel laten. Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software smart PLS for windows* yang terdiri dari tujuh langkah seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 3.2**.



Gambar 3.2 Tahapan Pengujian Model PLS

3.3.9.1 Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

1. Mengonstruksi Diagram Jalur

Setelah melakukan perancangan *inner model* dan *outer model*, kemudian langkah selanjutnya adalah dinyatakan dalam bentuk diagram jalur, agar lebih mudah untuk dipahami. Hal itu dengan menggabungkan antar variabel laten dengan variabel indikatornya. Seperti dijelaskan pada **Gambar 3.9**.

2. Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan

Setelah mengonversikan ke dalam bentuk diagram jalur, kemudian diagram jalur dikonversikan ke dalam persamaan. Persamaan ini ada dua yaitu (Jaya, 2008):

a. *Inner model*

Inner model (model struktural) adalah hubungan antara endogen laten (η) dan eksogen (ξ) variabel. Rumus pada persamaan ini adalah (Haenlein dan Kaplan):

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \gamma_5\xi_5 + \gamma_6\xi_6 + \gamma_7\xi_7 + \zeta_1 \quad (4)$$

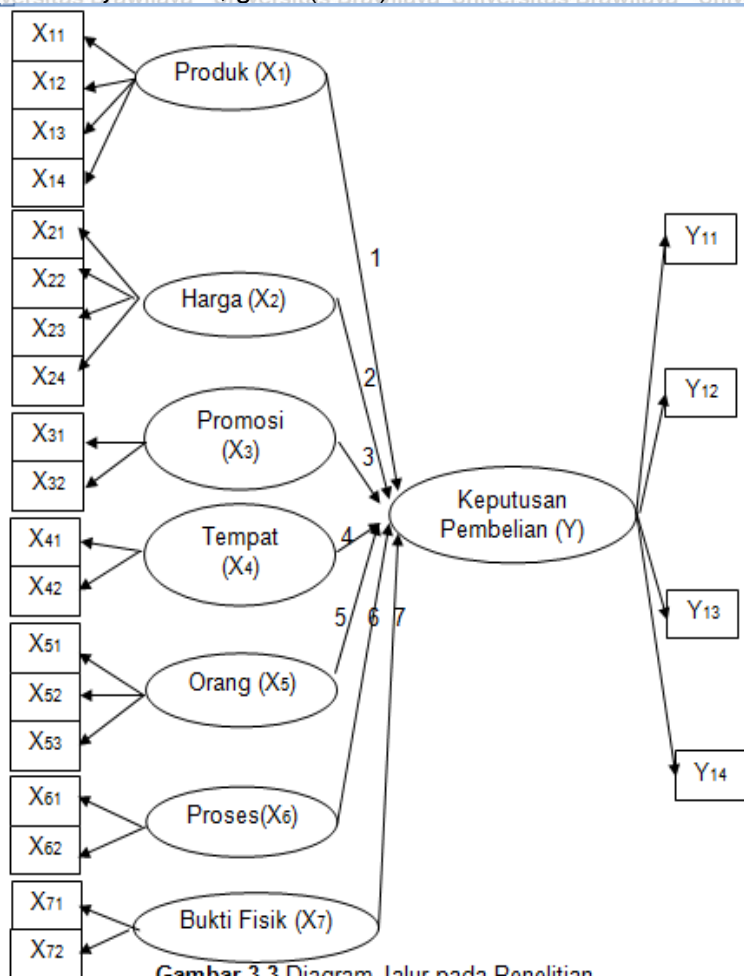
Keterangan:

η : Eta, variabel laten endogen

γ : Gamma, koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen

ξ : Ksi, variabel laten eksogen

ζ : Zeta, galat (error)



Gambar 3.3 Diagram Jalur pada Penelitian

Pernyataan Hipotesis:

1. Produk (X_1) dengan indikator Kekentalan (X_{11}), Variasi Rasa dan Warna (X_{12}), Terdapat Sertifikasi (X_{13}), dan Jaminan Ketersediaan (X_{14}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Pemenuhan Kebutuhan (Y_1), Standar Kualitas (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Kemampuan (Y_4).
2. Harga (X_2) dengan indikator Harga Terjangkau (X_{21}), Persaingan Harga (X_{22}), Diskon (X_{23}) dan Harga sesuai kualitas (X_{24}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Pemenuhan Kebutuhan (Y_1), Standar Kualitas (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Kemampuan (Y_4).
3. Promosi (X_3) dengan indikator *Personal Selling* (X_{31}) dan Iklan (X_{32}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Pemenuhan Kebutuhan (Y_1), Standar Kualitas (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Kemampuan (Y_4).
4. Tempat (X_4) dengan indikator Kedekatan Lokasi (X_{41}) dan Ada *Display* Khusus Produk (X_{42}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Pemenuhan Kebutuhan (Y_1), Standar Kualitas (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Kemampuan (Y_4).
5. Orang (X_5) dengan indikator Penampilan (X_{51}), Keramahan (X_{52}) dan Keterampilan (X_{53}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Pemenuhan Kebutuhan (Y_1), Standar Kualitas (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Kemampuan (Y_4).
6. Proses (X_6) dengan indikator Proses Pelayanan Cepat (X_{61}) dan Cara Pembayaran (X_{62}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator Pemenuhan Kebutuhan (Y_1), Standar Kualitas (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Kemampuan (Y_4).
7. Bukti Fisik (X_7) dengan indikator Kebersihan dan Kenyamanan (X_{71}) dan Fasilitas (X_{72}) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator

8. Pemenuhan Kebutuhan (Y_1), Standar Kualitas (Y_2), Pengaruh orang lain (Y_3) dan Kemampuan (Y_4).

b. *Outer model*

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Persamaan model pengukuran (*outer model*) dirumuskan untuk menentukan seberapa besar variabel manifest atau indikator dapat menjadi dasar penyusun variabel laten. Model indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

1. Variabel eksogen produk (X_1)

$$X_{11} = \lambda_{x11}\xi_{11} + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{x12}\xi_{12} + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{x13}\xi_{13} + \delta_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{x14}\xi_{14} + \delta_{14}$$

2. Variabel eksogen harga (X_2)

$$X_{21} = \lambda_{x21}\xi_{21} + \delta_{21}$$

$$X_{22} = \lambda_{x22}\xi_{22} + \delta_{22}$$

$$X_{23} = \lambda_{x23}\xi_{23} + \delta_{23}$$

$$X_{24} = \lambda_{x24}\xi_{24} + \delta_{24}$$

3. Variabel eksogen promosi (X_3)

$$X_{31} = \lambda_{x31}\xi_{31} + \delta_{31}$$

$$X_{32} = \lambda_{x32}\xi_{32} + \delta_{32}$$

4. Variabel eksogen tempat (X_4)

$$X_{41} = \lambda_{x41}\xi_{41} + \delta_{41}$$

$$X_{42} = \lambda_{x42}\xi_{42} + \delta_{42}$$

5. Variabel eksogen orang (X_5)

$$X_{51} = \lambda_{x51}\xi_{51} + \delta_{51}$$

$$X_{52} = \lambda_{x52}\xi_{52} + \delta_{52}$$

$$X_{53} = \lambda_{x53}\xi_{53} + \delta_{53}$$

6. Variabel eksogen proses (X_6)

$$X_{61} = \lambda_{x61}\xi_{61} + \delta_{61}$$

$$X_{62} = \lambda_{x62}\xi_{62} + \delta_{62}$$

$$X_{63} = \lambda_{x63}\xi_{63} + \delta_{63}$$

7. Variabel eksogen bukti fisik (X_7)

$$X_{71} = \lambda_{x71}\xi_{71} + \delta_{71}$$

$$X_{72} = \lambda_{x72}\xi_{72} + \delta_{72}$$

$$X_{73} = \lambda_{x73}\xi_{73} + \delta_{73}$$

8. Variabel endogen keputusan pembelian (Y)

$$Y_1 = \lambda Y_1 \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda Y_2 \eta_2 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda Y_3 \eta_3 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda Y_4 \eta_4 + \varepsilon_4$$

Keterangan:

$X_{11}...X_{73}$: indikator variabel laten eksogen

λ_x : beban indikator variabel laten eksogen

ξ : Ksi, variabel laten eksogen

δ : galat pada variabel laten eksogen

$Y_1...Y_2$: indikator variabel laten endogen

λ_y : beban indikator variabel laten endogen

η : Eta, variabel laten endogen

ε : galat pada variabel laten endogen

3. Perhitungan Estimasi

Langkah berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter dari variabel endogen (Y) dan variabel eksogen (X) karena penelitian ini menguji hubungan antar variabel laten dengan metode PLS. Metode pendugaan parameter (estimasi) yang digunakan adalah metode kuadrat kecil (*least square method*). Tujuan dari pendugaan parameter adalah melihat hubungan antar variabel laten dengan indikator dengan cara iterasi. Iterasi akan berhenti jika telah mencapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter yang digunakan adalah estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.

4. Evaluasi Goodness of fit

a. Outer model

1. Convergent validity

Korelasi antara skor indikator refleksi dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator (Jaya, 2008).

2. *Discriminant validity*

Membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0,50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum i \text{ var}(\varepsilon_i)} \quad (5)$$

3. *Composite reliability*

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* $\geq 0,7$. Nilai *composite reliability* sebagai ukuran yang digunakan untuk konstruk pada model indikator refleksif.

b. *Inner model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus (Jaya, 2008):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_{12})(1 - R_{22})... (1 - R_{p2}) \quad (6)$$

dimana $R_{12}, R_{22}... R_{p2}$ adalah *R square variabel endogen* dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{s_b} \quad (7)$$

Keterangan:

b_1 : koefisien kuadrat terkecil

s_b : estimasi standar deviasi

Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁: produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄: tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅: orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₆: proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₇: bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H₀ tidak, artinya terdapat pengaruh nyata variabel bebas (X) secara individu terhadap variabel terikat (Y) pada taraf signifikan 5% (Sukotjo dan Radix, 2010).

- $t_{hitung} (2,85) > t_{tabel} (1,96)$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya bahwa Produk (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $t_{hitung} (1,23) < t_{tabel} (1,96)$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya bahwa Harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- $t_{hitung} (0,78) > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $t_{hitung} (2,06) > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa Tempat (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $t_{hitung} (1,66) > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa Orang (X_5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $t_{hitung} (2,15) > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa Proses (X_6) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $t_{hitung} (0,85) > t_{tabel} (1,96)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa Bukti Fisik (X_7) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.3.9.2 Interpretasi Hasil

Data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan metode PLS kemudian diinterpretasikan di dalam pembahasan. Isi dari pembahasan berupa data yang telah diolah dan dianalisa sehingga diperoleh hasil tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat diketahui variabel *marketing mix* apa yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

3.3.10 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini mengacu dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Saran berisikan masukan bagi perusahaan berdasarkan hasil dari penelitian.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu didirikan oleh direktur PT. Kusuma Agrowisata yang bernama Ir. Edi Antoro. PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu ini merupakan divisi Kusuma Agrowisata Group yang mengelola masalah berkaitan dengan aspek pengembangan agribisnis dan agrowisata. PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu ini berdiri sejak tahun 2010 dengan tujuan memberikan pelatihan, pendidikan dan pengembangan agribisnis. Awalnya, produk yang dijual dari perusahaan ini adalah produk organik yang berupa sayur dan buah serta pupuk organik dan produk pertanian pengendali hama. Dengan semakin berkembangnya perusahaan ini, berdirilah pabrik *yoghurt* dengan merk “Yoguku” yang berasal dari kata *Yoghurt* Kusuma. Yoguku ini merupakan minuman kesehatan hasil fermentasi susu segar dengan probiotik rendah lemak yang cocok untuk semua usia. Yoguku ini telah tersedia dalam 4 rasa yaitu apel, leci, anggur dan strawberry. Kapasitas produksinya mencapai hingga 1200 botol per produksinya.

Lokasi perusahaan PT. Kusuma Agrowisata Group berada di kota Batu yang terletak 20 km sebelah barat kota Malang, Jawa Timur. Lokasi PT. Kusuma Satria Agrobio Taniperkasa berada di dalam PT. Kusuma Agrowisata Group yang berada di Jl. Abdul Ghani Atas PO. BOX 36 Batu. Produk *yoghurt* Yoguku dijual melalui *welcome drink* dan penyebaran *outlet-outlet* di daerah Batu dan juga Malang. Produk Yoguku ini, telah disertai dengan sertifikat BPOM.

Jumlah karyawan dalam pabrik yoghurt ini ada 12 orang yang tersebar dalam bagian produksi dan bagian pemasaran. Di bagian produksi terdapat *staff* yang memproduksi produk Yoguku ini dengan rincian 3 orang *staff* produksi langsung kontak dengan produk yang dibuat dan 3 orang *staff* kantor sebagai admin dan ketua yang mengatur mengenai bahan baku dan produk yang masuk dan keluar. Di bagian pemasaran terdapat 2 orang *staff* kantor sebagai

admin dan ketua untuk mengatur keuangan dan penjualan serta 4 orang *staff* sebagai *sales* yang menjual produk di kawasan wisata dan ke luar di *outlet-outlet* terdekat.

4.2 Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan tentang kondisi responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, intensitas pembelian produk Yoguku dan rasa yang paling diminati oleh konsumen. Hasil kuesioner dapat dilihat pada **Lampiran 2**. Responden yang diambil adalah responden yang membeli produk Yoguku di *outlet-outlet* daerah Batu dan *welcome-drink*. Karakteristik responden secara keseluruhan dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	
		Angka	Persentase (%)
1	Usia:		
	a. 17-25 th	22	22
	b. 26-40 th	51	51
	c. 41-55 th	19	19
	d. ≥ 55 th	8	8
2	Jenis Kelamin:		
	a. Pria	46	46
	b. Wanita	54	54
3	Pekerjaan:		
	a. Pegawai	34	34
	b. Wiraswasta	36	36
	c. Pelajar/ Mahasiswa	18	18
	d. Lainnya	12	12
4	Pendapatan:		
	a. < Rp 1.000.000,00/bln	32	32
	b. Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00/bln	44	44
	c. > Rp 3.000.000,00/bln	24	24
5	Intensitas Pembelian per bulan:		
	a. 1 kali	74	74
	b. 2 kali	23	23
	c. 3 kali	2	2
	d. >3 kali	1	1
6	Rasa Yoguku yang sering dibeli:		
	a. Apel	26	26
	b. Leci	28	28
	c. Anggur	22	22
	d. Strawberry	24	24
7	Harga Yoguku yang sesuai:		
	a. < Rp 6.000,00	38	38
	b. Rp 6.000,00-Rp 7.000,00	42	42
	c. > Rp 7.000,00	20	20
8	Informasi Yoguku:		
	a. Brosur	18	18
	b. Media Online	35	35
	c. Sales	15	15
	d. Stand	32	32
9	Tempat membeli Yoguku:		
	a. Outlet Batu	47	47
	b. Kusuma Agrowisata	53	53

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan **Tabel 4.1** responden yang melakukan pembelian pada Yoguku adalah konsumen yang berusia 26-40 tahun sebanyak 51 orang dengan persentase 51%. Hal ini disebabkan pada usia tersebut merupakan usia yang produktif, dimana merupakan usia masa bekerja dan berkeluarga sehingga kebutuhan mereka bervariasi, selain itu konsumen di usia ini juga lebih konsumtif. Menurut Rahmana (2008) pada usia 31 tahun – 40 tahun merupakan usia produktif seseorang dalam bekerja dan berpenghasilan tetap serta mapan. Sebagian besar konsumen membeli produk ini untuk oleh-oleh. Responden yang sering melakukan pembelian Yoguku adalah konsumen berjenis kelamin wanita yang berjumlah 54 orang dengan persentase 54%. Konsumen wanita lebih banyak karena wanita lebih konsumtif dan juga diperuntukkan keluarganya (seperti seorang ibu yang membelikan Yoguku untuk anaknya).

Responden yang melakukan pembelian Yoguku merupakan konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 36 orang dengan persentase 36%. Responden yang melakukan pembelian Yoguku merupakan konsumen yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 sebanyak 44 orang dengan persentase 44%. Pendapatan ini adalah pendapatan rata-rata yang diterima responden per bulan. Pendapatan pada pelajar/ mahasiswa adalah uang saku yang diterima setiap bulannya dan atau mendapatkan upah dari kerja *part time*.

Intensitas tertinggi responden yang melakukan pembelian Yoguku merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk sebanyak 1 kali berjumlah 74 orang dengan persentase 74%. Hal ini dikarenakan produk Yoguku sering dikonsumsi di tempat wisata dan untuk oleh-oleh. Responden yang paling sering melakukan pembelian Yoguku adalah konsumen yang membeli produk dengan rasa leci berjumlah 28 orang dengan persentase 28%.

Intensitas tertinggi responden yang melakukan pembelian Yoguku adalah konsumen yang dapat membeli produk dengan harga Rp 6.000,00- Rp 7.000,00 berjumlah 42 orang dengan persentase 42%. Responden yang paling sering melakukan pembelian Yoguku merupakan konsumen yang

mengetahui informasi produk dari media *online* berjumlah 35 orang dengan persentase 35%. Tempat yang paling sering dilakukan pembelian Yoguku oleh konsumen adalah di Kusuma Agrowisata dan jumlah responden yang membeli 53 orang dengan persentase 53%.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

4.3.1 Variabel Produk

Tanggapan responden terhadap kekentalan produk *yoghurt* Yoguku sudah cukup kental sehingga disukai konsumen. Produk memiliki beberapa variasi rasa dan warna yang telah mendukung minat konsumen. Sertifikasi yang dimiliki adalah BPOM yang telah meningkatkan kepercayaan konsumen dan bisa ditambahkan lagi dengan label halal sehingga konsumen beragama Islam menjadi lebih percaya dengan produk *yoghurt* Yoguku. Terjaminnya ketersediaan produk juga meningkatkan kepuasan konsumen sehingga saat konsumen melakukan pembelian selalu tersedia.

4.3.2 Variabel Harga

Tanggapan responden terhadap harga produk *yoghurt* Yoguku telah terjangkau yang sesuai dengan daya beli konsumen. Namun, sebagian besar pembelian dengan *welcome drink* yang terdapat di PT. Kusuma Agrowisata Batu. Harga produk *yoghurt* Yoguku lebih murah dari produk pesaing lainnya seperti produk *yoghurt* merk Chimory. Konsumen menginginkan diberikan harga diskon lebih sering agar menarik minat mereka. Harga produk juga telah sesuai dengan kualitas produk Yoguku.

4.3.3 Variabel Promosi

Tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan oleh penjual produk *yoghurt* Yoguku yang dilakukan secara lisan cukup puas beberapa, karena yang lainnya masih kurang disosialisasikan dengan informasi produk yang mengandung minuman kesehatan. Iklan yang digunakan hanyalah brosur dan stand, sehingga informasinya kurang keluar dan menjadi banyak yang tidak mengetahui produk *yoghurt* merk Yoguku ini.

4.3.4 Variabel Tempat

Tanggapan responden terhadap tempat mudah untuk dijangkau karena letaknya yang berada di kawasan wisata kota Batu. Di setiap outlet terdapat display khusus (*showcase*) untuk menyimpan produk *yoghurt* Yoguku untuk mempertahankan kualitasnya sehingga saat konsumen membelinya produk terjamin keamanannya.

4.3.5 Variabel Orang

Tanggapan responden terhadap orang/karyawan telah melayani dengan berpakaian rapi dan sopan. Saat melayani konsumen, mereka pun melayani dengan ramah. Selain itu, juga terampil dalam menyampaikan informasi terkait produk *yoghurt* Yoguku. Hanya dibutuhkan penampilan atau sebuah ide lagi yang dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya membuat acara khusus atau pemberian harga diskon.

4.3.6 Variabel Proses

Tanggapan responden terhadap proses pembelian tidak memerlukan waktu yang lama, karena telah menjadi produk jadi sehingga cepat prosesnya. Proses pembayarannya pun mudah, bisa secara uang tunai maupun kredit. Tidak ada kendala dalam prosesnya.

4.3.7 Variabel Bukti Fisik

Tanggapan responden terhadap bukti fisik suasana outlet terlihat bersih dan nyaman. Fasilitas penunjang pun mencukupi seperti (toilet, tempat parkir). Namun dibutuhkan pengembangan seperti toilet yang diperbanyak, tempat parkir yang diperluas, ditambahkannya ac, ditambahkannya hiasan sehingga lebih menarik minat konsumen.

4.3.8 Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian karena sadar akan manfaat produk *yoghurt* bagi kesehatan. Kualitas produk *yoghurt* Yoguku juga terjamin kualitasnya, karena disimpan dalam *showcase* sehingga tidak cepat rusak. Konsumen membeli produk karena pengaruh orang lain yaitu mendapat saran dari keluarga ataupun teman. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian yang disesuaikan dengan daya beli konsumen.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen

4.4.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas instrumen menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep.

4.4.1.1 Evaluasi *Convergent Validity*

Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai faktor loading (*outer loading*) pada masing-masing indikator. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0.500 dan nilai signifikansinya (*P-value*) kurang dari alpha (0.05) maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid.

Berdasarkan **Tabel 4.2** dalam lampiran 3, terlihat bahwa masing-masing indikator dari variabel laten Bukti Fisik (**BF**), Harga (**H**), Keputusan Pembelian (**KP**), Orang (**O**), Produk (**P1**), Promosi (**P2**), Proses (**P3**) dan Tempat (**T**) dan telah memenuhi *Convergent Validity*. Hal tersebut karena semua *Factor Loading* (tercetak tebal) telah berada di atas 0.500 dan nilai *T Statistics* lebih dari 1.96 sehingga seluruh indikator tersebut dikatakan valid.

4.4.1.2 Evaluasi *Discriminant Validity*

Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loading*, nilai *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *Composite Reliability*. *Discriminant Validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *Cross Loading* dengan konstruk. Bilamana nilai *Cross Loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan nilai *Cross Loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Berdasarkan **Tabel 4.2** nilai *Cross Loading* setiap indikator pada semua variabel terbesar dibandingkan dengan nilai *Cross Loading* pada variabel latennya kecuali indikator pada variabel harga (**H**) yang lebih kecil dari nilai *Cross loading* indikator pada variabel laten lain atau mengindikasikan bahwa indikator belum mampu memprediksi variabel latennya sendiri lebih baik daripada indikator variabel laten yang lain.

Evaluasi model pengukuran dengan *root square AVE* adalah dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE (diagonal) lebih besar dari korelasi antar variabel laten maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Berdasarkan **Tabel 4.3** pada lampiran 3, tampak bahwa nilai *root square AVE* pada variabel laten BF (**0.826**), H (**1.000**), KP (**0.897**), O (**0.939**), P1 (**1.000**), P2 (**1.000**), P3 (**0.959**) dan T (**1.000**) lebih besar daripada korelasi antar variabel latennya sehingga secara *discriminant validity*, variabel laten Bukti Fisik (BF), Harga (H), Keputusan Pembelian (KP), Orang (O), Produk (P1), Promosi (P2), Proses (P3) dan Tempat (T) sudah terpenuhi.

4.4.2 Uji Realibilitas Instrumen

Uji realibilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.4 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	BF	H	KP	O	P1	P2	P3	T
CR	0.811	1.000	0.943	0.937	1.000	1.000	0.958	1.000
CA	0.539	1.000	0.919	0.888	1.000	1.000	0.913	1.000

Evaluasi model pengukuran dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) adalah untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.700 menyatakan bahwa konstruk tersebut adalah reliabel. Berdasarkan **Tabel 4.4** dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel laten lebih dari 0.700 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi kecuali variabel laten BF dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.539.

4.5 Hasil Pengujian Model

4.5.1 Konstruksi Diagram Jalur

Konstruksi diagram jalur adalah penggabungan *inner model* dan *outer model* dengan menggunakan *software SmartPLS*. Pada **Gambar 4.1** nilai *loading factor* indikator X11, X14, X21, X22, X23, X31, X41 tidak ada pada gambar karena nilainya kurang dari 0,50. Menurut Aryani dan Rosinta (2010), indikator-indikator yang dipakai dalam suatu penelitian telah memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk jika nilai *loading factor*-nya $> 0,50$. Oleh karena itu indikator X11, X14, X21, X22, X23, X31, X41 harus dikeluarkan.

4.5.2 Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan

Diagram jalur dikonversikan ke dalam persamaan.

Persamaan ini ada dua yaitu:

1. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Persamaan model pengukuran (*outer model*) dirumuskan untuk menentukan seberapa besar indikator dapat menjadi dasar penyusun variabel laten. Persamaan model pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Produk (X_1)

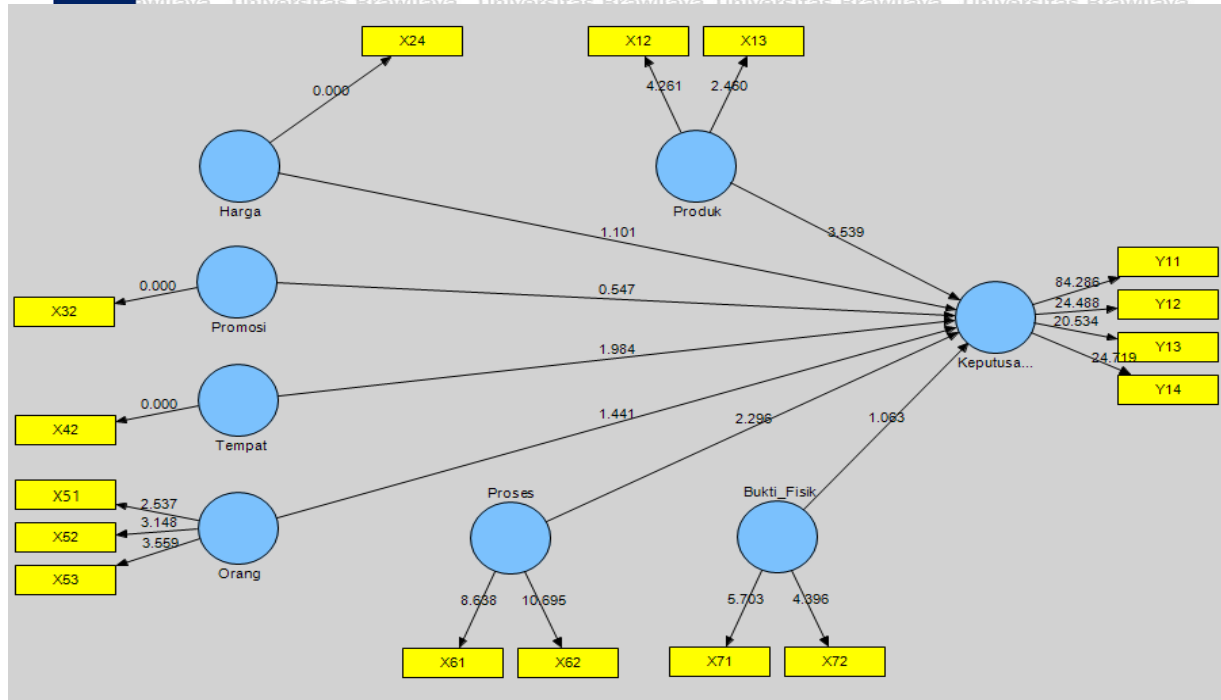
Pada variabel produk (X_1) terdiri dari indikator kekentalan (X_{11}), indikator varian rasa dan warna (X_{12}), indikator sertifikasi dan desain kemasan (X_{13}) dan indikator jaminan ketersediaan (X_{14}). Indikator kekentalan (X_{11}) dan indikator jaminan ketersediaan (X_{14}) nilainya kurang dari 0,50 sehingga indikator tersebut dikeluarkan. Persamaan model pengukuran variabel produk dengan indikatornya dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$X_1 = 4,261 X_{12} + 2,460 X_{13} \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan (1) dapat dilihat bahwa variabel produk dibentuk dari indikator varian rasa dan warna sebesar 4,261 dan indikator sertifikasi dan desain kemasan sebesar 2,460. Setiap indikator tersebut memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{12} = 4,261 \xi_{12}$$

$$X_{13} = 2,460 \xi_{13}$$



Gambar 4.1 Model Struktural

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai dari masing-masing indikator. Dari masing-masing indikator dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel produk adalah indikator varian rasa dan warna sebesar 4,261 ξ_{12} . Tingginya tingkat persaingan industri minuman akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda (Nuryanti, 2008). Pada PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu ini varian rasa dan warna sangat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *yoghurt* Yoguku. Warna dari produk Yoguku disesuaikan dengan warna buah pada rasa Yoguku, yaitu pink untuk strawberry, ungu untuk anggur, putih untuk leci dan hijau untuk apel.

b. Variabel Harga (X_2)

Pada variabel harga (X_2) terdiri dari indikator harga terjangkau (X_{21}), indikator lebih murah (X_{22}), indikator diskon (X_{23}) dan harga sesuai kualitas (X_{24}). Indikator harga terjangkau (X_{21}), indikator lebih murah (X_{22}), indikator diskon (X_{23}) nilainya kurang dari 0,50 sehingga indikator tersebut dikeluarkan. Persamaan model pengukuran variabel produk dengan indikatornya dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$X_2 = 1,101 X_{24} \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan (2) dapat dilihat bahwa variabel harga dibentuk dari indikator harga sesuai kualitas sebesar 1,101. Setiap indikator tersebut memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{24} = 1,101 \xi_{24}$$

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai dari masing-masing faktor. Dari masing-masing indikator dapat dilihat bahwa indikator yang berpengaruh pada variabel harga adalah indikator varian harga sesuai kualitas sebesar 1,101 ξ_{24} . Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun

ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk (Novandri, 2010). Harga produk Yoguku juga telah disesuaikan dengan kualitas Yoguku untuk mendapat loyalitas karena kesesuaiannya.

c. Variabel Promosi (X_3)

Pada variabel promosi (X_3) terdiri dari indikator *personal selling* (X_{31}) dan indikator iklan (X_{32}). Indikator *personal selling* (X_{31}) nilainya kurang dari 0,50 sehingga indikator tersebut dikeluarkan. Persamaan model pengukuran variabel promosi dengan indikatornya dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$X_3 = 0,547 X_{32} \quad (3)$$

Berdasarkan persamaan (3) dapat dilihat bahwa variabel promosi dibentuk dari indikator iklan 0,547. Setiap indikator tersebut memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{32} = 0,547 \xi_{32}$$

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai dari masing-masing faktor. Dari masing-masing indikator dapat dilihat bahwa indikator yang berpengaruh pada variabel produk adalah indikator iklan sebesar 0,547 ξ_{32} . Hubungan antara media iklan dengan perilaku pembelian yaitu merupakan suatu hubungan yang sangat erat. Karena tanpa adanya media iklan konsumen tidak mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburnya. Iklan juga mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian (Susiani, 2008).

d. Variabel Tempat (X_4)

Pada variabel tempat (X_4) terdiri dari indikator kedekatan lokasi (X_{41}) dan indikator display khusus (X_{42}). Indikator kedekatan lokasi (X_{41}) nilainya kurang dari 0,50 sehingga indikator tersebut dikeluarkan. Persamaan model pengukuran variabel tempat dengan indikatornya dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$X_4 = 1,984 X_{42} \quad (4)$$

Berdasarkan persamaan (4) dapat dilihat bahwa variabel tempat dibentuk dari indikator display khusus sebesar 1,984.

Setiap indikator tersebut memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{42} = 1,984 \xi_{42}$$

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai dari masing-masing faktor. Dari masing-masing indikator dapat dilihat bahwa indikator yang berpengaruh pada variabel tempat adalah indikator display khusus sebesar 1,984 ξ_{42} . Display khusus untuk produk Yoguku sangat diperlukan karena produk *yoghurt* tidaklah tahan lama jika berada di suhu ruang, sehingga membutuhkan ruang yang lebih sejuk/dingin.

e. Variabel Orang (X_5)

Pada variabel orang (X_5) terdiri dari indikator penampilan (X_{51}), indikator keramahan (X_{52}) dan indikator ketrampilan (X_{53}). Persamaan model pengukuran variabel produk dengan indikatornya dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$X_5 = 2,537 X_{51} + 3,148 X_{52} + 3,559 X_{53} \quad (5)$$

Berdasarkan persamaan (5) dapat dilihat bahwa variabel orang dibentuk dari indikator penampilan sebesar 2,537, indikator keramahan sebesar 3,148 dan indikator ketrampilan sebesar 3,559. Setiap indikator tersebut memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{51} = 2,537 \xi_{51}$$

$$X_{52} = 3,148 \xi_{52}$$

$$X_{53} = 3,559 \xi_{53}$$

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai dari masing-masing faktor. Dari masing-masing indikator dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel orang adalah indikator ketrampilan sebesar 3,559 ξ_{53} . Menurut Setyobudi (2007) bahwa pendekatan penjualan menjadi rutinitas bagi tenaga penjualan. Kemampuan beradaptasi sangat diperlukan untuk memudahkan pendekatan pada konsumen. Kemampuan adaptasi merupakan perubahan perilaku tenaga penjualan untuk bisa melakukan pendekatan dan menjalin interaksi dengan konsumen.

f. Variabel Proses (X_6)

Pada variabel proses (X_6) terdiri dari indikator pelayanan cepat (X_{61}) dan indikator cara pembayaran (X_{62}). Persamaan

model pengukuran variabel produk dengan indikatornya dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$X_6 = 8,638 X_{61} + 10,695 X_{62} \quad (6)$$

Berdasarkan persamaan (6) dapat dilihat bahwa variabel proses dibentuk dari indikator pelayanan cepat sebesar 8,638 dan indikator cara pembayaran sebesar 10,695. Setiap indikator tersebut memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{61} = 8,638 \xi_{61}$$

$$X_{62} = 10,695 \xi_{62}$$

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai dari masing-masing faktor. Dari masing-masing indikator dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel proses adalah indikator cara pembayaran sebesar 10,695 ξ_{62} . Untuk membayar produk Yoguku sangatlah mudah, cukup menggunakan *cash* atau kartu kredit.

g. Variabel Bukti Fisik (X_7)

Pada variabel bukti fisik (X_7) terdiri dari indikator kebersihan dan kenyamanan (X_{71}) dan indikator fasilitas (X_{72}). Persamaan model pengukuran variabel bukti fisik dengan indikatornya dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$X_7 = 5,703 X_{71} + 4,396 X_{72} \quad (7)$$

Berdasarkan persamaan (7) dapat dilihat bahwa variabel bukti fisik dibentuk dari indikator kebersihan dan kenyamanan sebesar 5,703 dan indikator fasilitas sebesar 4,396. Setiap indikator tersebut memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$X_{71} = 5,703 \xi_{71}$$

$$X_{72} = 4,396 \xi_{72}$$

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai dari masing-masing faktor. Dari masing-masing indikator dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel bukti fisik adalah indikator kebersihan dan kenyamanan sebesar 5,703 ξ_{71} . Kebersihan dan nyaman setiap outlet Yoguku terjamin, karena produk Yoguku sendiri harus terjaga kebersihannya agar tidak tercampur bakteri lain yang dapat merusak produk.

h. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari indikator pemenuhan kebutuhan (Y_{11}), indikator standar kualitas (Y_{12}), indikator pengaruh orang lain (Y_{13}) dan indikator kemampuan (Y_{14}). Persamaan model pengukuran variabel bukti fisik dengan indikatornya dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = 84,268 Y_{11} + 24,488 Y_{12} + 20,534 Y_{13} + 24,719 Y_{14} \quad (8)$$

Berdasarkan persamaan (8) dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dibentuk dari indikator pemenuhan kebutuhan sebesar 84,268, indikator standar kualitas sebesar 24,488, indikator pengaruh orang lain sebesar 20,534 dan indikator kemampuan sebesar 24,719. Setiap indikator tersebut memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$Y_{11} = 84,268 \xi_{11}$$

$$Y_{12} = 24,488 \xi_{12}$$

$$Y_{13} = 20,534 \xi_{13}$$

$$Y_{14} = 24,719 \xi_{14}$$

Pada persamaan di atas menunjukkan nilai dari masing-masing faktor. Dari masing-masing indikator dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh pada variabel keputusan pembelian adalah indikator pemenuhan kebutuhan sebesar 84,268 ξ_{11} . Yoguku sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari karena manfaatnya yang besar. Sehingga pemenuhan kebutuhan menjadi 1 hal yang sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian produk Yoguku.

2. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

Persamaan model struktural dirumuskan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang diteliti. Rumus pada persamaan ini adalah (Haenlein dan Kaplan):

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \gamma_6 \xi_6 + \gamma_7 \xi_7 + \zeta_1 \quad (9)$$

Keterangan:

η : Eta, variabel laten endogen (Y)

γ : Gamma, koefisien pengaruh variabel eksogen- endogen

ξ : Ksi, variabel laten eksogen

ζ : Zeta, galat (*error*)

Pada persamaan ini ξ yang dimaksud adalah variabel laten yaitu variabel X. Persamaan model struktural penelitian ini sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \gamma_3\xi_3 + \gamma_4\xi_4 + \gamma_5\xi_5 + \gamma_6\xi_6 + \gamma_7\xi_7 + \zeta_1$$

$$Y = 3,539X_1 + 1,101X_2 + 0,547X_3 + 1,984X_4 + 1,441X_5 + 2,296X_6 + 1,063X_7$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel eksogen (bauran pemasaran) dengan variabel endogen (keputusan pembelian) adalah positif. Pada persamaan tersebut, dapat diketahui besarnya nilai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh variabel produk sebesar 3,539, variabel harga sebesar 1,101, variabel promosi sebesar 0,547, variabel tempat sebesar 1,984, variabel orang sebesar 1,441, variabel proses sebesar 2,296, dan variabel bukti fisik sebesar 1,063. Dari nilai yang diperoleh tersebut, dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai yang paling tinggi dibanding variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempunyai peran paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yogyakarta.

4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisa data melalui software *smartPLS*, pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan bootstrapping, dan didapatkan data di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Standard Error	T-Statistics
BF => KP	0.113	0.112	0.854
H => KP	0.138	0.110	1.234
O => KP	0.186	0.117	1.656
P1 => KP	0.281	0.102	2.846
P2 => KP	-0.060	0.094	0.782
P3 => KP	-0.198	0.093	2.148
T => KP	-0.202	0.099	2.061

4.6.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui keputusan dari pengujian hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Hipotesis 1 yaitu **BF** (*Bukti Fisik*) mempengaruhi **KP** (*Keputusan Pembelian*) **tidak** terbukti karena dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0.113 dan nilai *Standard Error* sebesar 0.112 maka didapatkan nilai *T-Statistics* kurang dari 1.96.

Data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara Bukti Fisik dan Keputusan Pembelian, dan bukan berarti Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Bukti fisik tidak terbukti karena dibutuhkan pengembangan fasilitas (seperti memperluas tempat parkir, memperbanyak toilet, menambah ac dan hiasan) agar lebih menarik konsumen. Menurut Sucipto (2011), bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi tersebut.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui keputusan dari pengujian hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Hipotesis 2 yaitu **H** (*Harga*) mempengaruhi **KP** (*Keputusan Pembelian*) **tidak** terbukti karena dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0.138 dan nilai *Standard Error* sebesar 0.110 maka didapatkan nilai *T-Statistics* kurang dari 1.96.

Data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara Harga dan Keputusan Pembelian, dan bukan berarti Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Harga tidak terbukti karena konsumen menginginkan pemberian harga diskon. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi (Septiana, 2015).

4.6.3 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan **Tabel 4.5** dapat diketahui keputusan dari pengujian hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Hipotesis 3 yaitu **O** (*Orang*) mempengaruhi **KP** (*Keputusan Pembelian*) **tidak** terbukti karena dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0.186 dan nilai *Standard Error* sebesar 0.117 maka didapatkan nilai *T-Statistics* kurang dari 1.96.

Data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara Orang dan Keputusan Pembelian, dan bukan berarti Orang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Variabel Orang tidak terbukti karena konsumen menginginkan penampilan yang lebih atau diadakan acara-acara khusus sehingga menarik minat konsumen. Menurut Vellas dan Becherel (2008), orang atau manusia (*people*) yang terlibat dimaksudkan adalah memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk ketrampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan **Tabel 4.5** dapat diketahui keputusan dari pengujian hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Hipotesis 4 yaitu **P1** (*Produk*) mempengaruhi **KP** (*Keputusan Pembelian*) **terbukti** karena dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0.281 dan nilai *Standard Error* sebesar 0.102 maka didapatkan nilai *T-Statistics* lebih dari 1.96.

Data yang dikumpulkan berhasil mendukung diterimanya Hipotesis 4, sehingga Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Produk diterima oleh konsumen karena telah sesuai dengan keinginan mereka seperti telah memenuhi kebutuhan gizi dan produk juga bervariasi rasanya. Produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Triyanto, 2014).

4.6.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui keputusan dari pengujian hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Hipotesis 5 yaitu **P2** (*Promosi*) mempengaruhi **KP** (*Keputusan Pembelian*) **tidak** terbukti karena dengan nilai *Path Coefficients* sebesar -0.060 dan nilai *Standard Error* sebesar 0.094 maka didapatkan nilai *T-Statistics* kurang dari 1.96.

Data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara Promosi dan Keputusan Pembelian, dan bukan berarti Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Promosi tidak terbukti karena dirasa kurang dalam kegiatan promosinya, kurangnya selebaran atau media *online*-nya. Menurut Irawan (2014), promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

4.6.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui keputusan dari pengujian hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Hipotesis 6 yaitu **P3** (*Proses*) mempengaruhi **KP** (*Keputusan Pembelian*) **terbukti** karena dengan nilai *Path Coefficients* sebesar -0.198 dan nilai *Standard Error* sebesar 0.093 maka didapatkan nilai *T-Statistics* lebih dari 1.96.

Data yang dikumpulkan berhasil mendukung diterimanya Hipotesis 6, sehingga Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Proses terbukti diterima karena proses pembelian tidak memerlukan waktu yang lama sehingga konsumen pun merasa puas. Yang dinilai dari proses yaitu efisiensi dan kinerjanya. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji, dan formulir serta dokumen (Vellas dan Becherel, 2008).

4.6.7 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui keputusan dari pengujian hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini. Hipotesis 7 yaitu **T** (*Tempat*) mempengaruhi **KP** (*Keputusan*

Pembelian) terbukti karena dengan nilai *Path Coefficients* sebesar -0.202 dan nilai *Standard Error* sebesar 0.099 maka didapatkan nilai *T-Statistics* lebih dari 1.96.

Data yang dikumpulkan berhasil mendukung diterimanya Hipotesis 7, sehingga Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Tempat terbukti karena lokasi terjangkau dan adanya *showcase* lebih menjamin kualitas produk *yoghurt*. Tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya – utamanya di Kusuma Agrowisata saat konsumen sebagai pengunjung dan memperoleh *welcome drink* yang dibeli secara inklusif dalam tiket masuk. Tempat memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Sukotjo dan Radix, 2010).

4.6.8 Nilai *R-Square*

Berdasarkan analisis data melalui software *SmartPLS*, didapatkan hasil *R-Square* seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0.2271

Koefisien determinasi (*R-square*) yang didapatkan dari model, variabel laten *Bukti Fisik (BF)*, *Harga (H)*, *Orang (O)*, *Produk (P1)*, *Promosi (P2)*, *Proses (P3)* dan *Tempat (T)* terhadap variabel laten *Keputusan Pembelian (KP)* sebesar 0,2271. Hal ini berarti variabel laten endogen *Keputusan Pembelian (KP)* mampu dijelaskan oleh variabel laten eksogen *Bukti Fisik (BF)*, *Harga (H)*, *Orang (O)*, *Produk (P1)*, *Promosi (P2)*, *Proses (P3)* dan *Tempat (T)* sebesar 22.71% dan sisanya sebesar 77.29 % dijelaskan oleh variabel laten eksogen lain di luar penelitian. Variabel laten eksogen lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti yang disebutkan dalam batasan masalah yaitu daya beli, minat, jaminan, dan lainnya dari konsumen.

4.7 Hubungan *Loading Factor* dan Nilai *Mean*

Berdasarkan lampiran 3 nilai *loading factor* berada di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid. Berdasarkan lampiran 4 nilai *mean* berada dibawah 0,5 dan dianggap nilai rata-rata rendah. Interpretasi hubungan *loading factor tinggi* dan nilai *mean* yang rendah adalah sangat bervariasi atau tidak merata. Ada responden yang menilai nilai sangat tinggi dan sebagian responden lainnya menilai dengan nilai sangat rendah. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata rendah dapat diinterpretasikan bahwa indikator utama masih dinilai kurang baik.

4.8 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hipotesis di atas, terdapat 3 variabel eksogen yang terbukti signifikan terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian yaitu Produk, Proses dan Tempat. Hal yang telah dilakukan PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu terhadap 3 variabel tersebut ialah:

1. Variabel Produk

Produk yang diproduksi PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu adalah produk *yoghurt* bermerek Yoguku yang diproduksi dengan kekentalan yang tepat dan disukai oleh banyak orang. Yoguku diproduksi dalam 4 macam varian rasa yaitu apel, leci, strawberry dan anggur. Warna Yoguku pun disesuaikan dengan rasanya yaitu hijau untuk apel, putih untuk leci, pink untuk strawberry dan ungu untuk anggur. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Kemasan produk dikemas dalam botol kecil sekali minum, dan juga ada label sertifikasi BPOM, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Yoguku diproduksi secara *make to stock* sehingga ketersediaan pada *outlet*-nya terjamin. Dalam sekali produksi, Yoguku yang dihasilkan mencapai hingga 1200 botol. Strategi yang akan dilakukan ialah dengan menambahkan varian rasa yang belum ada seperti rasa jambu, melon dan cokelat. Dari kemasan produk akan ditambahkan label halal dan mempercantik desain kemasan agar lebih menarik minat konsumen.

2. Variabel Proses

Cara pembelian Yoguku yang tersedia di PT. Kusuma Agrowisata maupun *outlet-outlet* tidaklah mengambil waktu yang lama, karena Yoguku adalah minuman *yoghurt* yang siap minum, sehingga cepat untuk dilayani. Cara pembayarannya pun cukup mudah, dengan harga yang terjangkau, dapat membayar dengan uang tunai, ataupun kartu kredit.

Strategi yang akan digunakan dengan menambah penggunaan sapaan untuk menyambut konsumen yang datang ke outlet, agar konsumen merasa lebih nyaman. Memberikan pelatihan pada karyawan agar lebih terampil, sopan dan ramah dalam melayani konsumen menjual produk. Pelatihan dapat berupa sebuah penjelasan informasi terkait produk yang mendetail atau mengadakan sosialisasi pada penduduk setempat atau mengundang anak sekolah untuk hadir dan mendapatkan pengetahuan mengenai produk *yoghurt* Yoguku dari proses awal hingga akhir.

3. Variabel Tempat

Lokasi penjualan produk Yoguku mudah terjangkau, yang bisa didapatkan di kawasan wisata yang ada di Batu dan juga *outlet-outlet* di Batu serta beberapa di kota Malang. Setiap *outlet* penjualan diberi sebuah *display* khusus (*showcase*) yang berguna untuk menyimpan Yoguku di dalamnya karena produk ini membutuhkan suhu yang dingin atau sejuk untuk mempertahankan kualitas Yoguku.

Strategi yang akan dilakukan ialah menjadikan lokasi penjualan produk Yoguku menjadi sebuah tempat pusat oleh-oleh khas Batu yang kebetulan juga berada di kawasan wisata. Selain itu juga perluasan penyebaran *outlet-outlet* hingga keluar kota bahkan seluruh Indonesia serta menjamin ketersediaan produk.

Selain apa yang telah dikerjakan oleh PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu terhadap 3 variabel yang terbukti signifikan pengaruhnya terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian, perusahaan ini masih perlu meningkatkan strategi pemasaran produknya agar penjualannya maksimal. Hal ini sesuai dengan pendapat Adisaputro (2010) yang menyatakan

bahwa strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan *profit* yang memadai sesuai dengan risiko yang dihadapi. Strategi pemasaran ini merupakan hasil perpaduan berbagai elemen pemasaran perusahaan itu. Pemilihan bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk perusahaan akan meningkatkan penjualan produk itu. Pemilihan strategi yang keliru mengakibatkan perusahaan hanya memperoleh keuntungan jangka pendek dan mengorbankan hasil pendapatan jangka panjang.

Ketujuh variabel eksogen memberi pengaruh positif terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian, hanya saja tidak semuanya signifikan. Variabel eksogen yang sumbangannya terkecil terhadap Keputusan Pembelian adalah X_3 (Promosi). Hal ini perlu mendapat perhatian perusahaan untuk mengintensifkan pelaksanaan promosinya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya. Pelaksanaan promosi harus mempertimbangkan pemilihan media yang tepat seperti *face to face* (tatap muka), media cetak maupun elektronik yang disesuaikan dengan kemampuan dan risiko yang dihadapi. Menurut Laksana (2008), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) secara bersama-sama pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk Yoguku PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu tidak terlalu besar. Namun, pada hasil perhitungan menggunakan *Smart PLS* diketahui bahwa hubungan antara variabel eksogen (bauran pemasaran) dengan variabel endogen (Keputusan Pembelian) adalah **positif**. Hasil pengujian model penelitian ini beberapa indikatornya harus dikeluarkan dan mendapatkan persamaan model $Y = 3,539X_1 + 1,101X_2 + 0,547X_3 + 1,984X_4 + 1,441X_5 + 2,296X_6 + 1,063X_7$. Pengaruh variabel Produk memiliki nilai yang paling tinggi, yaitu sebesar 3,539 dibanding variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk mempunyai peran paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Yoguku. Disamping itu, dua variabel dominan yang lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Yoguku berturut-turut adalah variabel Proses dan Tempat.
2. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Yoguku PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu adalah variabel Produk, Proses dan Tempat yang terbukti mendapatkan nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96. Sedangkan variabel Harga, Promosi, Orang, dan Bukti Fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Yoguku PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu.
3. Dari hasil perhitungan *R-Square* menyatakan Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel 7P (Produk,

4. Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik) sebesar 22.71% dan sisanya sebesar 77.29 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Ini berarti variabel Harga, Promosi, Orang, dan Bukti Fisik sangat kecil kontribusinya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulannya maka saran yang dapat diberikan ialah:

1. PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu sebaiknya lebih memperhatikan Produk, Proses dan Tempat untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Produk sebaiknya lebih bervariasi dalam rasa dan warna, proses pembayarannya yang lebih mudah, dan tempat yang lebih terjangkau.
2. Kepada peneliti selanjutnya dianjurkan meneliti variabel eksogen yang belum diteliti sebagai variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih maksimal. Sebagai contoh variabel yang belum diteliti seperti variabel daya beli, minat, dan jaminan (*assurance*).

